천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 현황 및 상품 분석

이미숙 · 정경희[†]

전남대학교 생활과학대학 의류학과/전남대학교 생활과학연구소, *전남대학교 생활과학대학 의류학과

Analysis of the Conditions
and Products of Natural Dyeing Internet Shopping MallsMi Suk Lee · Kyung Hee Chung[†]Dept. of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Chonnam National University/
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

*Dept. of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Chonnam National University

접수일(2010년 5월 26일), 수정일(1차 : 2010년 6월 15일, 완료일 : 2010년 7월 1일), 게재확정일(2010년 7월 16일)

Abstract

This study analyzes the conditions and products of internet shopping malls that sell natural dyeing products. In this study, 98 natural dyeing internet shopping malls were selected. The results of this study are as follows. The locations of the internet shopping malls were Gyeonggi-do, Seoul, Jeollanam-do, Gyeongsangbuk-do, Gwang-ju (city), Daegu (city), Busan (city), Gyeongsangnam-do, and Jeju-do. The most frequent dyes of the natural dyeing products were loess, followed by charcoal, indigo, and persimmon. Indigo was most frequently used in Seoul, with loess and charcoal most frequent in Gyeonggi-do. Persimmon, indigo, loess, and charcoal were mainly used in Jeollanam-do, with persimmon and loess in the Gyeongsangbuk-do, and persimmon in Jeju-do. The highest ordered product categories were accessories, followed by adult clothing, interior decoration products, and bedding. The most frequent products were bedclothes, followed by scarves, female shirts, blouses, pillows, female jackets, and vests. Regarding the price of products, 150,000-200,000 won was the highest for the Saenghwal Hanbok, with 10,000-30,000 won for underwear, 30,000-60,000 won for accessories, and 100,000-150,000 won for bedding. Concerning product information, 58.2% of internet shopping malls offer the product size and almost half of them did not show the properties or directions for handling the product. Based on the research results, the problems of the conditions and products of natural dyeing internet shopping mall were derived. The results show that the natural dyes of internet shopping malls lacked regional symbolism, the products were not specialized, and product information was not fully offered to consumers. To solve these problems, the strategies for marketing the promotion of the natural dyeing internet shopping mall were, 'Using natural dyes from local resources', 'Market oriented and specialized item design', and 'Offer right product information'.

Key words: Natural dyeing, Internet shopping mall, Product design, Eco-friendly; 천연염색, 인터넷 쇼핑몰, 상품 디자인, 친환경

[†]Corresponding author

E-mail: pinkdonald@naver.com

본 논문은 2010년 정부의 재원으로 농림수산식품부의 지원을 받아 수행된 연구임(나주시 향토산업육성사업).

I. 서 론

과학 기술의 발달과 빠른 경제성장으로 인해 물질

적 풍요와 인간의 삶의 질은 향상되었지만, 에너지와 자원의 소비는 환경오염과 생태계 파괴, 환경호르몬 배출 등 여러 가지 환경문제를 야기하였다. 이러한 사회 현상은 넓게는 지구환경에서부터 가깝게는 개인의 삶의 환경에 이르기까지 환경에 대한 관심을 불러일으켰으며, 웰빙(Well-being)이나 로하스(LOHAS)와 같은 소비 트렌드가 확산되면서 친환경 상품의 수요가 급증하고 있다(홍병숙 외, 2010). 패션 업계에서도 친환경에 대한 소비자들의 관심에 발맞추어 오가닉 코튼부터 패트병, 쪽, 대나무 등 자연친화적인 천연소재 섬유와 재활용 소재를 활용하고 있으며, 천연염색 등을 브랜드 상품에 반영하여 친환경 이미지를 높이고 있는데 특히, 천연염색 상품은 환경친화성, 기능성, 감성적 특성을 지니고 있어 새로운 시장 기회를 맞고 있다.

환경의식 수준이 높은 소비자들일수록 천연염색에 대한 인지도와 관심이 높고(남미우, 2008), 선진국일수록 천연염색 상품에 대한 선호도가 높다(“천연염색 대중화”, 2002)고 한다. 그러나 국내 천연염색 상품 시장은 공방 또는 기능 보유자 중심의 천연염색 상품 개발에 의한 취약한 산업 기반, 소비자 욕구에 맞춘 다양한 상품 개발의 부진, 홍보촉진의 미흡 등에 의해 국내 섬유·의류 제품 가운데 천연염색의 비중은 0.1% 미만으로 시장 점유율이 매우 낮다(“전통 빙자한 인사동”, 2010). 인터넷 쇼핑몰이 2대 유통채널로 성장할 것이라고 예측되고 있고(신세계 유통산업 연구소, 2009) 전문화, 세분화된 아이템으로 타겟 고객층에 최적화된 상품을 판매함으로써 성공한 ‘전문 쇼핑몰’의 사례가 늘어나고 있는(“온라인 쇼핑몰 ‘전문화’”, 2010) 상황에서 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰은 비교적 소자본 창업이 가능하고 천연염색이라는 특화된 상품을 판매한다는 점에서 효율적인 유통경로가 될 것으로 예측할 수 있다.

이에 본 연구는 천연염색전문 쇼핑몰의 고부가가치 상품 개발과 마케팅 전략을 모색하기 위한 기초연구로서, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 상품을 분석하는데 목적을 두었다. 연구방법은 이론적 연구로서 국내·외 관련 문헌과 선행연구를 중심으로 친환경 트렌드와 패션, 천연염색 산업 현황, 천연염색 상품 및 마케팅 관련 선행연구에 대해 고찰한 다음, 실증적 연구에서는 국내 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 오픈 연도, 오프라인 매장 유무, 업체별 소재지, 염재의 종류와 천연염색 상품의 현황 및 아이템, 아이템별 가격대, 상품 정보 내용 등을 조사, 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 트렌드와 패션

지난 수 세기동안 물질적인 풍요와 의학의 발달, 과학과 디지털 기술의 발달, 감성의 향상 등은 인간의 평균수명 연장과 풍요로운 물질을 제공하였으나 에너지와 자원의 소비로 인해 환경오염과 생태계 파괴, 각종 질병 등 물질적 풍요의 부작용들이 사회 전반에 나타나게 되었다. 이와 같은 부작용들은 더 이상 간과할 수 없는 중요한 사회적 문제로, 특히 21세기 현대 사회는 환경과 건강에 대한 중요성이 강조되고 있다. 이러한 경향에 따라 웰빙과 로하스의 개념이 사회 전반에 등장하였고 미래 생활 트렌드에 지대한 영향력을 미치는 라이프스타일로 시대 조류를 이끌어 가고 있다(“최근 미국 시장”, 2009).

구·미에서는 웰빙 트렌드가 사회 운동의 하나로서 19세기의 채식주의자와 생태주의를 비롯하여 20세기 후반에 나타난 슬로우 푸드 운동의 영향으로부터 1990년대 이후에 사람들의 생활 속에 자연스럽게 파고들었다면, 국내에서는 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙 개념이 본격적으로 소개되었고, 같은 시기에 일어난 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 인하여 더욱 확산되었다(송석정 외, 2005). 국내에서 웰빙 트렌드의 등장은 1997년 친환경 브랜드인 아베다(Aveda)가 국내 시장에 처음 상륙하면서부터였고, 2003년 이후 식품, 의류, 피부 관리, 향, 스파 등 건강과 관련된 상품에 다양한 관심을 보이는 연구가 늘면서 웰빙이라는 용어가 급속도로 파급되었다(박혜선, 2006). 웰빙 트렌드가 확대되면서 로하스 현상이 나타났는데 미국에서는 지난 80년대부터 로하스가 소비 트렌드로 형성되기 시작했으며, 2003년 기준 미국 전체 소비자의 30%를 웃도는 소비자 계층이 로하스 소비자로 분류되었다. 미국 내추럴 마케팅 연구소(Natural Marketing Institute: NMI)는 미국의 그린마켓은 2010년에 4,200억 달러라는 엄청난 시장 가치를 기록할 것이고, 2015년까지는 8,450억 달러를 기록할 것으로 전망하고 있다(“최근 미국 시장”, 2009). 공동체적 가치의 사회적 웰빙 개념이 발달된 해외 선진국의 경우, 로하스 관련 시장은 이미 상당한 규모를 형성하고 있고(황선창, 2006), 국내에서도 로하스 족이 확대되고 있는데, 표준협회컨설팅 산하 내추럴 비즈니스 연구소(Korean Natural Business Institute: KNBI)는 2007년

로하스 족이 37%에 이르는 것으로 보고하였다(“국내 로하스 동향”, 2008).

이와 같이 웰빙과 로하스를 지향하는 라이프스타일의 변화로 인한 소비 형태는 생태학적 가치관에 의한 환경친화적인 지속가능한 디자인의 성장과 확산을 불러일으켰고 이러한 변화에 발맞추어 다양한 산업 분야에서 웰빙과 로하스를 표방하는 각종 관련 제품들이 생산되고 있다. 이러한 것은 패션업계에서도 마찬가지로, 인터내셔널 헤럴드 트리뷴(International Herald Tribune)은 ‘패스트 패션(fast fashion)은 쓰레기를 양산하는 환경의 적’이라고 하면서, 이제는 패션업계와 소비자 모두가 환경문제의 심각성을 인식하고 친환경 패션을 논의해야 한다고 조언하였다(“환경의 적”, 2007). 패션업계에서의 친환경 디자인은 그린, 오가닉 코튼과 같은 천연소재 섬유와 천연염색 등의 천연재료와 재활용 소재를 이용하거나 중고의류를 리폼한 디자인으로 나타나고 있다. 갭(GAP)은 오리지널 진화 티셔츠 부문에서 오가닉 코튼 티셔츠 부문을 런칭했고, 재활용 패션의 선두 브랜드 파타고니아(Patagonia)는 1993년에는 페트병을 재활용한 폴리에스터 의류 생산, 1996년에는 코튼 제품은 모두 오가닉 코튼으로 생산했다. 리바이스(Levi's)와 스웨덴의 오가닉 청바지 브랜드 누디진(Nudie Jean)은 천연염색으로 청바지를 염색하였고(“지구를 지킬”, 2010), 스웨덴의 H&M은 여성, 10대, 유아들을 위한 자연친화적인 의류라인을 런칭하였는데, 초기에는 오가닉 코튼을 유아복과 아동 의류에 적용했으나 점차 여성복과 캐주얼 웨어로 범위를 넓혀가고 있다. 프랑스 이너 웨어 에탐(Etam)은 바이오 의류 브랜드 액요그(Ekyog)와 함께 친환경 공법의 대나무, 오가닉 코튼 등 자연성분으로 만들어진 친환경 실내 웨어 컬렉션인 에탐 바이 요크(Etam by Ekyog)를 런칭했고 스위스의 가방 브랜드 프라이탁(Freitag)은 천막, 안전벨트 등을 재활용한 가방을 선보였으며(“친환경 시대”, 2008), 영국 디자이너 애나 힌드머치(Any Hindmarch)가 ‘나는 비닐봉지가 아닙니다(I'm not a Plastic Bag)’라는 문구를 새긴 에코백은 트렌드가 되었다(“에코 프렌들리”, 2008). 그 외에도 바나나 리퍼블릭(Banana Republic), 자라(ZARA), 무인양품(無印良品) 등의 브랜드에서도 오가닉 코튼 또는 천연염색 등을 활용한 패션 상품들을 생산하고 있다.

국내 패션업계의 친환경 패션 상품의 생산은 유·아동복과 이너 웨어 브랜드에서 주도하고 있다. 유·아동

복은 이아이야오(2ya2yaO), 베이비오가닉(Baby Organic), 아가방(Agabang), 쇼콜라(Chocolat), 오가닉 맘(Organic Mom) 등이 오가닉, 텐셀 소재를 활용하거나 허브비타민, 해조류 등을 접목한 친환경 유·아동복을 출시하였고, 이너 웨어로는 보디가드, 비비란, 비너스 등의 브랜드 등이 오가닉 코튼과 참숯, 키토산, 알로에, 황토, 콩 등의 가공 속옷을 선보였다. 아웃도어 웨어에서는 코오롱 스포츠, 블랙야크, 노스페이스, 등의 브랜드에서 리사이클 섬유를 이용한 제품 또는 에코티셔츠 등을 출시하였다. 성인복에서는 이새(Isae)와 르에코(Le eco), 에코티크(ecotique)와 같은 친환경전문 브랜드가 천연소재, 천연염색의 에코, 오가닉 특화 라인을 선보이고 있고, 그 외에도 베이직하우스, 헨리 코튼, 폴햄, 헨덴, 구호, 96ny, EnC, A6 등이 친환경 제품을 출시하였다. 액세서리류로는 에코파티메아리, 삼지, 스마일 플래닛과 같은 브랜드가 페의류·소품, 현수막, 라벨 등을 재활용한 가방들을 판매하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 패션업계는 친환경에 대한 소비자들의 관심에 발맞추어 오가닉 코튼부터 페트병, 쪽, 대나무 등 자연친화적인 천연소재 섬유와 재활용 소재, 천연염색 등을 브랜드 제품에 반영하여 친환경 이미지를 높이고 있다.

2. 천연염색 산업 현황

1990년대 후반 환경 관련 규제가 더욱 강화되고 각종 환경규격을 적용하기로 결정한 국가가 전 세계로 확산되면서 이들 규격의 적용 여부가 선진 제품을 결정할 정도로 대세가 되었다. 섬유 제품에 대한 환경규제는 유럽 국가들에 의해 진행되었는데 소비자들의 환경의식으로 에코라벨 제도가 생성되고 의류 업체 및 관련 단체에 의해 촉진되었다(조미숙, 2003). 이러한 추세에 따라 천연염료에 대한 비중도 크게 높아져 생분해 특성에 의한 자연 친화적인 점과 건강 기능성을 강조한 천연염료의 적용이 많아졌다. 천연염색 산업은 기술력 및 디자인, 생산 공정 등의 생산 요소에 따라 부가가치 차이가 큰 산업으로, 섬유소재 및 디자인이 차별화 될수록 완제품의 가격 상승이 크게 나타나고, 부가가치도 높은 것으로 평가된다.

천연염색 산업화를 위한 연구들은 1990년대를 전후해서 본격적으로 착수, 1995년부터 공업기반기술사업으로 선정되어 전통염색의 과학화를 추진하였고(장정대, 2002), 염색기술연구소 등이 주축이 되어 천연

염색의 기계화를 위한 기술을 개발하고 있으며, 이는 천연염색 상품의 대량생산 체계를 가능케 할 것으로 보고 있다. 그러나 국내 섬유업체의 대부분이 화학염색 가공량의 약 10% 정도를 천연염색으로 도입하고자 노력하고 있으나 천연염료의 대량생산 및 표준화가 이루어진 천연염료 생산 업체가 극히 드물고 기술력 또한 부족하다(정승호, 2007).

이러한 천연염색에 대한 연구와 관심이 천연염색의 산업화와 실용화를 위한 사업들을 요구하였고, 이러한 기대에 부응하여 정부기관이나 지방자치단체에서는 다양한 천연염색 사업을 진행하고 있다. 대표적으로 나주 및 제주지역은 천연염색의 관광상품화로 성공한 예라고 볼 수 있다. 쪽염색으로 유명한 나주시는 천연염색의 메카로서 천연염색 문화관을 건립하고 천연염색 예비기술창업자 육성사업, 지역연고산업 육성사업, 인력양성사업 등 천연염색 관련 추진사업의 추진과 천연염색 체험전 및 각종 행사를 개최하면서 천연염색을 육성하고 있는 대표적인 지역으로 성장하고 있다. 갈옷으로 유명한 제주지역은 전통적으로 유래되어온 감 염색을 활용하여 의류, 각종 기념품 등 감염색 상품을 개발하여 지역의 특색을 살려 관광객들로부터 호응을 얻고 있다. 또한, 농촌진흥청 산하 각 시·군 농업기술센터에서는 농가소득 증대 및 농촌 생활개선사업의 일환으로 2001년부터 천연염색 시범 사업을 시작하여 천연염색 작업장 설치, 염료작물재배, 전통염색 기술 보전 등을 추진하였다.

국내 천연염료 재배 현황<표 1>을 보면 전남이 42.4%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 서울이 14.5%, 경북과 경남이 각각 12.9%, 경기와 전북이 각각 5.0%, 제주 4.5%, 충청 2.2%, 강원 0.6% 순으로, 영·호남지역에서 많이 재배하고 있음을 알 수 있다.

천연염색 업체의 경우, 소규모로 가내수공업적인 방식으로 염색하는 경우와 기존에 화학염색을 하던 업체가 천연염색을 시도한 경우로 나뉜다. 천연염색 업체가 대부분 전자의 형태를 띠는데, 소량의 염색 원단과 생활한복을 비롯한, 의류 침구류, 소품류 등의 제품생산을 병행하는 경우가 많다. 천연염색 상품은 전

통·개량한복과 같이 전통문화의 컨셉으로 전통색채와 정성을 강조하여고가 제품으로 개발되고 있고, 이들은 소량생산·주문제작을 중심으로 이루어지며, 천연염색의 친환경적 요소와 기능성과 관련한 건강 상품으로 판매되는 경우는 내의류·침구류·유아용품 등을 중심으로 판매가 이루어지고 있다. 후자는 천연염색원단의 대량생산이 가능하지만 제품생산을 하지 않는 경우가 많다(정재만, 2008). 그리고 천연염색업체의 대부분은 염료, 염색, 제품, 교육 등을 병행하는 경우가 많은데, 이는 각 분야를 전문화할 만큼의 기술 부족과 시장 형성이 되어있지 못하기 때문일 것이다.

이러한 취약한 산업 기반, 소비자 욕구에 맞춘 다양한 상품 개발의 부진, 홍보촉진의 미흡 등에 의해 국내 섬유·의류 제품 가운데 천연염색의 비중은 0.1% 미만으로 추정되고 있다(“전통 빙자한 인사동”, 2010).

이와 같이, 천연염색이 대중적인 관심을 받으면서 천연염색의 산업화와 실용화를 위해 정부기관이나 나주, 제주지역과 같은 지방자치단체에서는 천연염색의 기계화를 비롯한 다양한 천연염색 사업을 진행하고 있다. 그러나 국내 천연염색 업체들은 각 분야의 전문화에 대한 기술 부족으로 천연염색 상품이 대중적으로 활성화 되지 못하고 있는 현실이다. 따라서 천연염색 산업을 친환경 산업, 고부가가치 상품으로 실용화시키기 위해서는 전문화된 기술 개발과 각 지역의 특성에 맞는 특화 상품 개발이 필요하다.

3. 천연염색 상품 및 마케팅 관련 선행연구

천연염색 상품 및 마케팅 관련 연구를 중심으로 선행연구를 살펴보면, 먼저 천연염색 상품 개발에 대한 연구에는 우리나라의 천연염색에서 나타나는 색의 의미와 작품기법 고찰을 토대로 의상을 디자인한 연구(남윤자, 라의숙, 2000), 홀치기 염색기법의 직물 디자인에 대한 연구(정진순, 2003), 천연염색과 해조류 패턴을 활용한 문화 상품 개발에 대한 연구(정성채, 2003), 스카프 디자인을 시도한 연구(이지연, 2003), 발효쪽 소재와 전통 디자인을 활용한 뉴실버세대의 요양복

<표 1> 국내 천연염료 재배 현황

지 역	서 울	경 기	강 원	충 청	전 북	전 남	경 북	경 남	제 주	계
개수 (%)	26 (14.5)	9 (5.0)	1 (0.6)	4 (2.2)	9 (5.0)	76 (42.4)	23 (12.9)	23 (12.9)	8 (4.5)	179 (100.0)

자료출처: 나주시. (2003).

을 개발한 연구(김복주, 2006), 자연적 이미지의 골프웨어 디자인을 개발한 연구(장애란, 2008a), 니트 웨어 디자인을 시도한 연구(장애란, 2008b), 감염색과 난연성 소재를 이용한 홈퍼니싱 디자인 개발에 관한 연구(서유리, 2010)가 있다.

마케팅적인 관점에서의 연구는 소비자에 대한 연구와 천연염색 동향에 대한 연구 등이 있는데, 소비자에 초점을 맞춘 연구로는 천연염색 상품에 대한 소비자들의 지각과 상품을 구매하거나 소비하는 고객들의 특성에 대한 연구(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003; 홍희숙, 홍병숙, 2008), 세탁세분화에 따른 천연염색 상품의 소비에 대한 연구(남미우, 정재만, 2007), 감각 추구성향에 따른 천연염색 의류 상품의 소비에 대한 연구(남미우, 2008), 체험학습에 대한 연구(김지연, 2009), 천연염색 내의류 디자인 선호도에 대한 연구(유경숙, 2009), 천연염색 상품 구매고객의 매체 프로그램 및 정보원 이용 특성에 대한 연구(홍희숙, 김기억, 2010)가 있다. 그 밖에 천연염색 산업 및 연구동향에 대한 연구로는 미국의 천연염색 산업 및 디자인 현황에 대한 연구(노은희, 2002)와 국내 천연염색 동향에 대한 연구(조미숙, 2003)가 있다.

본 연구의 분석내용과 관련이 있는 천연염색 상품의 소비 실태, 선호도에 관한 선행연구를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 유명남, 노의경(2006)의 연구에서는 델파이법을 이용해 천연염료 개발가치를 평가한 결과, ‘염색성’에서는 쪽, 감, 코치닐, 홍화, 양파, ‘상품성’에서는 쪽, 감 등 기능성 있는 염료들이, ‘색상’에서는 쪽, 홍화 등 청색, 자색계 염료들이, ‘견뢰도’에서는 쪽, 감이 등이 높게 나타났다. 그리고 조영아(2007)의 천연염색 구매실태에 대한 연구에서는 연령, 학력, 월평균 소득이 높을수록 천연염색 상품을 많이 보유하고 있고, 보유 아이템으로는 액세서리류와 속옷류가 많았으며, 천연염색 상품 구매 후 건강 및 환경친화적 요인을 장점으로, 다양성 없는 디자인이 단점인 것으로 조사되었다. 소비자 선호도에서 색상은 파랑계열, 아이템은 소품류(스카프, 가방), 생활한복, 속옷류를 선호하였고 착용 이미지는 편안하면서 자연적인 이미지를 가장 높게 추구하였다. 정재만(2008)의 천연염색 선호도와 지불의사금액에 대한 연구에서 보유 아이템으로는 내의류와 침구류, 천연염색 상품의 문제점으로는 가격, 디자인과 홍보부족이 높게 나타났고 소비자 선호도에서 환경실용성집단은 생활한복, 속옷, 잠옷, 심미성개성집단은 침구류, 생활한복, 무관

심 집단은 생활한복과 침구류로 나타났고 소비자의 지불의사금액은 내의류와 이불에 20%씩 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 선행연구에서는 천연염색 상품 개발이나 소비자 특성, 구매실태와 선호도, 천연염색 연구동향 등에 대한 분석이 시도되기는 했으나, 천연염색 상품이 주로 판매되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 현황과 상품 분석에 대한 연구는 이루어지지 않은 것을 알 수 있다.

III. 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 현황 및 상품 분석

1. 분석대상 및 방법

분석대상은 2009년 11월 13일부터 12월 8일까지 검색사이트(Naver, Yahoo, Daum)를 통해 검색된 총 98개 국내 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰로 한정하였다. 분석자료는 오프라인 매장의 유무, 오픈 연도, 업체별 소재지, 업체의 종류와 천연염색 상품의 종류 및 아이템, 아이템별 가격대, 상품 정보 내용을 웹사이트와 전화 인터뷰를 통해 수집하였다.

분석방법 및 절차는 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 오프라인 매장의 유무를 파악한 다음, 인터넷 쇼핑몰의 오픈 연도, 오프라인 매장의 오픈 연도, 업체별 소재지와 업체의 종류를 분석하였다. 천연염색 상품은 성인복, 아동복, 신생아 용품, 패션 소품, 인테리어 소품, 침구, 건강·위생 용품, 기타 등으로 나눈 다음 세부 아이템으로 분류하였고, 아이템별 가격대(가격대에서 이상과 미만 표시는 생략하였음) 범위는 조사상품의 가격 분포를 토대로 속옷류와 같이 10만원 미만이 많은 경우에는 1만원 미만, 1~3만원, 3~6만원, 6~9만원, 9만원 이상으로, 의의류, 침구류와 같이 10만원 이상이 많은 경우에는 5만원 미만, 5~10만원, 10~15만원 등으로 분류해서 분석하였다. 상품 정보 내용은 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품의 사이즈, 치수, 상품 특징, 취급(세탁) 방법을 제시하고 있는가를 분석하였다.

2. 분석결과

1) 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 현황

인터넷 쇼핑몰의 오픈 연도는 <표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 2007년에 가장 많은 22업체(22.4%)가 오픈

<그림 2> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 활용 염재(상위 10위)

인터넷 쇼핑몰별 활용 염재의 수는 <표 4>와 같다. 한 종류만을 활용하고 있는 곳이 23업체(27.4%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 두 종류 15업체(17.9%), 다섯 종류 12업체(14.3%), 세 종류 11업체(13.1%)였고, 10개 이상의 염재를 활용하고 있는 업체도 9업체(10.7%)나 되었다. 한 종류만을 활용하는 경우 황토가 8업체(34.8%; 충남 2업체, 전북 2업체, 광주 2업체, 경기 1업체, 대구 1업체)로 가장 많았고 그 다음으로는 감물 6업체(26.1%; 제주 3업체, 경북 2업체, 서울 1업체), 쪽 5업체(21.7%; 서울 3업체, 전북 1업체, 광주 1업체), 솿 2업체(8.7%; 경기 1업체, 대구 1업체), 피그먼트 1업체(4.3%; 부산 1업체)와 편백 1업체(4.3%; 전남 1업체) 순이었다.

인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품에서 활용 염재가 표기되어 있는 상품은 총 7,701개 중 4,381개(56.9%)였다. 염재별 상품 수를 분석한 결과, 상위 10위까지는 <그림 4>와 같다. 황토를 사용하는 경우가 1,443개(32.9%)로 가장 많았고, 감물 747개(17.1%), 솿 615개(14.0%), 쪽 316개(7.2%), 쪽 228개(5.2%) 순으로 높게 나타났다. 황토를 사용하는 경우는 침구(34.1%)와 속옷(14.1%)이 많았고, 감물은 여성복(31.3%)과 패션 소품(25.8%), 솿은 침구(36.6%)와 속옷(15.1%), 쪽은 패션 소품(40.2%)과 여성복(23.7%), 쪽은 속옷(21.5%)과 침구(19.7%)에 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다.

이상으로 인터넷 쇼핑몰 소재지별, 상품별 염재의 종류를 분석한 결과, 유명님, 노의경(2006) 연구의 천연염료 개발가치 영역별 평가결과 중 상품성 영역에서 쪽, 감, 황토, 홍화, 양파, 오배자, 밤, 쪽두서니, 자초, 쪽 순으로 나타난 상위 10위 염재와 소재지별 활용 염재는 9개, 상품별 활용 염재는 6개가 일치하고 있으나 순위에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쪽과 감이 개발가치에서 높은 순위를 차지한 것과는

달리, 인터넷 쇼핑몰에서는 황토와 솿이 높은 빈도로 나타났다. 또한, 정재만(2008)의 연구에서 쪽이 가장 높은 선호도를 보였고, 조영아(2007)의 연구에서도 천연염색 의류 제품 선호색상으로 파랑 계열(33.2%), 빨강(19.7%), 노랑(17.5%), 자주(14.3%) 순으로, 쪽의 선호도가 매우 높았으나 실제 판매되고 있는 천연염색 상품에서는 파랑 계열의 대표적인 염재인 쪽보다 황토, 솿이 많은 것으로 나타났다.

<그림 3> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 소재지별 활용 염재(상위 10위)

<표 4> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 활용 업체 수

업체 수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10개 이상	계
업체 수 (%)	23 (27.4)	15 (17.9)	11 (13.1)	7 (8.3)	12 (14.3)	1 (1.2)	1 (1.2)	3 (3.6)	2 (2.4)	9 (10.7)	84 (100.0)

<그림 4> 활용 업체별 상품 수(상위 10위)

천연염색전문 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품을 분석하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠를 크게 성인복, 아동복, 신생아 용품, 패션 소품, 인테리어 소품, 침구, 건강·위생 용품, 기타(노트, 포장용기, 바늘, 꽃이 등) 등 8개 항목으로 분류하여 조사한 결과<표 5>, 기타를 제외한 7개 종류의 모든 천연염색 상품을 판매하고 있는 곳은 4업체(4.1%), 6개 상품 종류를 판매하는 곳은 13업체(13.3%)로 나타났다. 1개의 천연염색 상품 종류만을 판매하는 경우, 패션 소품만을

판매하는 곳이 6업체(6.1%)로 가장 많았고, 성인복과 침구만을 판매하는 곳이 각각 3업체(3.1%), 신생아 용품과 건강·위생 용품이 각각 2업체(2.0%), 인테리어 소품이 1업체(1.0%)였다. 천연염색 상품의 종류별로 살펴보면, 패션 소품을 판매하고 있는 곳이 98개 업체 중 69업체(70.4%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 성인복 66업체(67.4%), 인테리어 소품 64업체(65.3%), 침구 58업체(59.2%) 순이었다.

인터넷 쇼핑몰 소재지별 판매 상품은 <표 6>과 같

<표 5> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 상품 현황

소재지	업체명	성인복	아동복	신생아용품	패션소품	인테리어소품	침구	건강·위생용품	기타	소재지	업체명	성인복	아동복	신생아용품	패션소품	인테리어소품	침구	건강·위생용품	기타
서울	고전상회	●		●	●	●	●		●	광주	다미공방				●	●			
	달이슬	●		●				●	●		아토피 1004	●	●				●		
	더퍼스트터치오가닉	●	●	●	●			●	●		엔하우스보호작업장	●			●	●	●	●	
	로하스랩				●						카이넨스	●		●		●	●		
	아트 투 센스투				●						태성바이오텍	●	●				●		
	A-String	●			●				●		터전	●	●	●	●	●	●		
	엔베이	●	●	●	●	●	●	●	●		파라내츄럴라텍스	●				●	●		
	에움				●	●					곰삭은 그녀				●	●			
	이지인	●	●		●	●			●		김명희 황토대가	●	●		●	●	●	●	
	지란	●		●	●	●	●		●		나주손				●	●	●		
전남	질경이	●	●						●	전남	목사골공방				●	●			●
	코디오	●			●	●	●	●	●		세노코	●				●	●	●	
	푸른솔생활한복	●		●	●		●		●		센을	●			●	●	●		
	플각시우리웃	●			●		●		●		어울리기	●			●	●	●		

<표 5> 계 속

소재지	업체명	성인복	아동복	신생아용품	패션소품	인테리어소품	침구	건강용품	기타	소재지	업체명	성인복	아동복	신생아용품	패션소품	인테리어소품	침구	건강용품	기타
경기	강원참숯	●					●	●	●	남	자미공방				●	●			
	꼭 지						●				즈 문				●	●	●		
	님프만						●				쪽빛나들이	●			●		●		
	뜰안채	●			●				●		채정공방	●			●	●			
	CBN 컬러	●			●	●	●	●	●		천연향기 연습				●	●	●		
	아트엔크래프트				●						편백나무숲		●	●			●		
	약초보감	●	●	●	●	●	●	●	●		다 연				●	●	●		
	예뜨락					●	●				새미손누비배내옷			●					
	온니꼬	●			●				●		소 통	●	●	●	●	●	●		
	인지향	●	●	●	●	●	●		●		아우라				●	●	●		
	이지한복	●							●		알짜배기	●	●			●	●		
	자운영							●			한복대가	●							
	차앤박컬렉션	●	●		●	●					갈옷매니아	●			●	●	●	●	
	크라프트샵				●	●					고운물세상	●	●	●	●	●	●		
인천	트로이 목마	●			●					경북	규화스토어				●				
	풀꽃나무	●			●	●	●				동글이			●					
	화.수.목	●			●	●	●				솫뜨락	●			●	●	●	●	
	여니앤브라운	●	●	●	●	●	●				시설템	●			●	●	●		
	황토자연마당	●	●	●	●	●	●	●			웰빙황토	●	●	●	●	●		●	
	생활참숯	●	●	●		●	●	●			자연나라	●			●	●	●		
	자연너머	●	●	●		●	●				황토이불					●	●		
	숨 배	●			●						울산	솔색황토	●	●	●	●	●	●	
	약초생활건강	●			●	●	●	●			들풀생활	●			●	●			
	자연염색 반딧불이	●	●	●	●	●					배넛스토리			●	●	●		●	
	디어코리아					●	●				어바부바	●	●		●		●		
	설화산방				●	●					우담바라	●	●		●	●	●		
	그린쿨							●			한세울	●			●	●			
전북	나비스						●			경남	동트는 빛	●	●		●	●	●		
	물 빛	●	●	●	●	●			●		천연염색공방소래정	●		●	●	●	●	●	
	e 자연	●	●		●		●				토지아트샵	●							
	자 연	●			●						황토학교					●			
	전통수공예품				●						갈중이물	●	●		●	●	●	●	
	지디자인				●						제주명품		●			●	●		
	천연염색온고을황토	●	●	●		●	●	●			제주사람	●	●		●	●			
	황토아이	●	●	●		●	●				크로마주단	●	●		●	●	●	●	
											계	66 (67.4)	33 (33.7)	27 (27.6)	69 (70.4)	64 (65.3)	58 (59.2)	24 (24.5)	2 (2.0)

<표 6> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 소재지별 판매 상품

(단위: 빈도(%))

소재지 (업체 수)	아이템 종류	성인복	아동복	신생아 용품	패션 소품	인테리어 소품	침 구	건강·위생 용품	기 타
서울(14)		11(78.6)	4(28.6)	6(42.9)	12(85.7)	6(42.9)	6(42.9)	4(28.6)	0(0.0)
경기(17)		11(64.7)	3(17.7)	2(11.8)	11(64.7)	8(47.1)	9(53.0)	4(57.2)	0(0.0)
인천(2)		2(100.0)	2(100.0)	2(100.0)	2(100.0)	2(100.0)	2(100.0)	1(50.0)	0(0.0)
강원(2)		2(100.0)	2(100.0)	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	1(50.0)	0(0.0)
충북(3)		3(100.0)	1(33.3)	1(33.3)	3(100.0)	2(66.7)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)
대전(0)		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
충남(2)		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	2(100.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)
전북(9)		5(55.6)	4(44.5)	3(33.3)	5(55.6)	3(33.3)	4(44.5)	2(22.2)	1(11.1)
광주(7)		6(85.7)	3(42.9)	2(28.6)	3(42.9)	5(71.4)	6(85.7)	1(14.3)	0(0.0)
전남(13)		5(38.5)	2(15.4)	1(7.7)	11(84.6)	11(84.6)	9(69.2)	2(15.4)	1(7.7)
대구(6)		3(50.0)	2(33.3)	2(33.3)	3(50.0)	4(66.7)	4(66.7)	0(0.0)	0(0.0)
경북(9)		6(66.7)	2(22.2)	3(33.3)	7(77.8)	7(77.8)	6(66.7)	3(33.3)	0(0.0)
울산(1)		1(100.0)	1(100.0)	1(100.0)	1(100.0)	1(100.0)	1(100.0)	1(100.0)	0(0.0)
부산(5)		4(75.0)	2(50.0)	1(25.0)	5(100.0)	4(75.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)
경남(4)		3(75.0)	1(25.0)	1(25.0)	2(50.0)	3(75.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)
제주(4)		3(75.0)	4(100.0)	0(0.0)	3(75.0)	4(100.0)	3(75.0)	2(50.0)	0(0.0)
계(98)		65(66.3)	33(33.7)	27(27.6)	69(70.4)	64(65.3)	58(59.2)	24(24.5)	2(2.0)

다. 서울, 경기, 전북지역은 패션 소품과 성인복, 전남, 경북지역은 패션 소품과 인테리어 소품을 판매하고 있는 업체가 많은 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 아이템은 <그림 5>와 같다. 총 7,701개 아이템 중 성인복이 2,635개(34.2%)로 가장 많았고, 그 다음으로 패션 소품 1,866개(24.2%), 침구 1,114개(14.5%), 인테리어 소품 761개(9.9%), 아동복 681개(8.8%), 신생아 용품 393개(5.1%), 건강·위

생 용품 243개(3.2%), 기타 8개(0.1%) 순이었다. 세부 아이템으로는 이불 728개(9.5%), 스카프 562개(7.3%), 여성셔츠·블라우스 394개(5.1%), 베개 386개(5.0%), 여성재킷·저고리·베스트 375개(4.9%), 넥타이 374개(4.9%), 가방·주머니 354개(4.6%) 순으로 많았다.

이와 같이 천연염색전문 쇼핑몰에서 현재 판매되고 있는 상품은 침구나 패션 소품과 함께 생활한복 스타일의 셔츠·블라우스, 재킷·저고리·베스트와 같은

<그림 5> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 상품 아이템

아이템들이 많이 나타난 것은 조영아(2007)의 연구와 정재만(2008)의 연구에서 공통적으로 생활한복, 속옷, 침구, 패션 소품의 선호도가 높았던 것과 일치하는 결과이다. 그러나 조영아(2007)의 연구에서 천연염색 의류 상품의 단점으로 나타난 다양성이 없는 디자인, 실용성, 색상의 불안정성, 코디네이션의 어려움 등의 문제점들이 인터넷 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품에서도 나타나 전통적인 개량한복의 이미지에서 벗어난 다양한 디자인의 개발이 필요한 것을 알 수 있었다.

먼저 천연염색 의류 상품을 살펴보면, 성인복에서는 여성셔츠·블라우스(14.9%), 여성재킷·저고리·베스트, 여성개량한복, 여성팬츠, 여성속옷, 남성속옷, 남성개량한복, 여성원피스 순이었다. 아동복에서는 공용속옷(13.5%), 여아속옷, 남아속옷, 남아셔양복 한 벌, 여아셔양복 한 벌, 여아원피스 순이었다. 신생아 용품에서는 배냇저고리(23.4%), 이불, 우주복·바디수트·원피스, 인형, 세트 용품 순이었고, 주로 활용되고 있는 염재는 쪽, 쪽두서니, 오배자, 코치닐, 황토, 숯, 감물, 호두, 황련, 편백 등이었는데, 이는 무나무나, 베이비오가닉, 아가방, 쇼콜라, 에코습, 오가닉맘 등의 신생아용품 브랜드에서 주로 판매하고 있는 배냇저고리, 우주복 및 바디수트, 원피스와 침구 등과 유사한 상품이지만 활용되고 있는 염재는 황토, 허브, 숯, 백토, 치자, 쪽, 쪽두서니, 호두 등으로 인터넷 쇼핑몰에서 오배자, 코치닐, 감물, 황련, 편백 등 더 다양한 염재를 활용하고 있었다. 패션 소품에서는 스카프(30.1%), 넥타이, 가방·주머니, 지갑, 양말·버선, 모자, 인테리어 소품에서는 다기 용품(28.6%), 방석, 수건, 쿠션 순이었고, 침구에서는 이불(65.4%), 건강·위생 용품에서는 생리대(83.5%)가 가장 많았다.

아이템별 가격대를 분석한 결과, 여성복에서 속옷은 1~3만원, 코트·두루마기는 5~10만원, 재킷·저고리·블레로·베스트는 5~10만원, 셔츠·블라우스는 15~20만원과 5~10만원, 티셔츠는 3~6만원, 팬츠는 15~20만원, 스커트는 5~10만원, 개량한복은 15~20만원, 셔양복 한 벌은 5만원 미만, 원피스는 35~40만원이 많았다. 남성복에서 속옷은 1~3만원, 코트·두루마기는 15~20만원, 재킷·저고리·조끼는 5~10만원, 셔츠는 3~6만원, 티셔츠는 3~6만원, 팬츠는 3~6만원과 6~9만원, 개량한복은 15~20만원, 남·여 공용 의상에서 코트·두루마기는 20~25만원, 재킷·저고리·조끼는 3~6만원, 셔츠는 1~3만원과 3~6만원, 티셔츠는 3~6만원, 팬츠는 1~3만원과 3~6만원, 개량한복은 5~10만원과 10~15만원이

가장 많았다.

여아복에서 속옷은 1~3만원, 재킷·저고리·블레로·베스트는 3~6만원, 티셔츠는 1~3만원, 팬츠는 1~3만원, 개량한복은 3~6만원, 셔양복 한 벌은 3~6만원, 원피스는 3~6만원, 남아복에서 속옷은 1~3만원, 재킷·저고리·베스트는 3~6만원, 셔츠는 1~3만원, 티셔츠는 1~3만원, 팬츠는 1~3만원, 개량한복은 3~6만원, 셔양복 한 벌은 3~6만원, 공용 아동복에서 속옷은 1~3만원, 티셔츠는 1~3만원, 팬츠는 1~3만원과 3~6만원, 개량한복은 1~3만원, 셔양복 한 벌은 3~6만원이 많았다.

신생아 용품에서 기저귀는 1~3만원, 배냇저고리는 1~3만원, 우주복·바디수트·원피스는 3~6만원, 손싸개·발싸개는 1만원 미만, 베개는 1~3만원과 3~6만원, 이불은 5만원 미만, 세트 용품은 6~9만원, 모자는 1~3만원, 인형은 1~3만원, 턱받이는 1~3만원, 신발은 1만원 미만, 수건은 1만원 미만이 가장 많았다.

패션 소품에서 모자는 1~3만원, 가방·주머니는 3~6만원, 지갑·카드집은 1~3만원, 핸드폰·열쇠고리 1~3만원과 1만원 미만, 양말·버선은 1만원 미만, 스카프는 3~6만원, 넥타이는 5~10만원 신발은 15~20만원, 브로치는 1~3만원, 머리핀은 1만원 미만이 가장 많았다.

인테리어 소품에서 쿠션은 1~3만원, 방석은 3~6만원, 커튼은 5~10만원과 10~15만원, 다기 용품은 1~3만원, 러너는 3~6만원, 향주머니는 1~3만원, 수건·행주는 1~3만원, 액자는 1만원 미만, 실내화는 1~3만원, 인형은 6~9만원, 발매트는 1~3만원, 티슈커버는 1~3만원, 앞치마는 1~3만원과 3~6만원, 소품함은 3~6만원이 많았다.

침구 중 이불은 10~15만원과 5~10만원, 베개는 3~6만원, 건강·위생 용품에서 안마기는 1~3만원, 마스크는 1~3만원, 토시는 1~3만원, 생리대는 9만원 이상이 많이 나타났다.

3) 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보 현황

정철호, 박경혜(2007)의 연구에서 상품 정보가 고객 만족과 재구매의도의 영향요인이라고 언급한 바와 같이 패션 제품에서 사이즈는 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요소이고 천연염색의 기능성 및 염색 견뢰도는 천연염색 제품에서 매우 중요한 구매요인이므로, 인터넷 쇼핑몰의 착용해보지 못하는 약점을 극복하고 천연염색 상품에 대한 이해를 높이기 위해서는 상품의 사이즈 및 치수 제공 및 표준화, 염색에 대한 자세한 설명과 취급(세탁) 방법 등에 대한 자세한 상

<표 7> 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보 현황

상품 정보 내용	상품 사이즈	상품 치수	상품 특징	취급(세탁) 방법
업체 수 (%)	57 (58.2)	30 (30.6)	43 (43.9)	40 (40.8)

품 정보의 제공이 필요하다.

이에 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보 현황을 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품의 사이즈를 제시하고 있는 곳은 57업체(58.2%), 상품 치수를 제시하고 있는 곳은 30업체(30.6%), 그리고 상품 염색의 효능 등 상품의 특징에 대한 설명을 제시하고 있는 업체는 43업체(43.9%), 취급(세탁) 방법을 제시하고 있는 곳은 40업체(40.8%)로 나타났다.

IV. 결 론

최근 웰빙이나 로하스와 같은 소비 트렌드가 확산되면서 친환경 상품의 수요가 급증하고 있고 그로 인해 생분해 특성에 의한 자연 친화적성과 건강 기능성을 강조한 천연염색 상품이 각광받고 있는 시점에서, 천연염색전문 쇼핑몰의 고부가가치 상품 개발과 마케팅 전략을 모색하기 위한 기초자료를 마련하기 위해 국내 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰과 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 현황을 조사, 분석하였다. 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 오픈 연도는 국내에 웰빙 개념이 급속도로 파급되기 시작한 2004년부터 증가하기 시작하여 온라인 쇼핑몰은 2007년에 22업체, 오프라인 매장은 2005년에 12업체로 가장 많은 온·오프라인 매장이 생겨났다. 업체별 소재지는 경기도가 가장 많았고, 그 다음으로는 서울특별시, 전라남도, 전라북도·경상북도, 광주, 대구, 부산, 경상남도·제주도, 충청북도, 인천·강원도·충청남도, 울산 순이었다.

둘째, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품의 활용 염재를 표기하고 있는 84업체 중 황토를 사용하는 경우가 가장 많았고, 그 다음으로는 숯, 쪽, 감물, 소목, 쪽, 오배자 순이었다. 업체 소재지별 활용 염재에서 서울은 쪽, 경기도는 황토와 숯, 전북과 광주는 황토, 전남은 감물, 쪽, 숯, 황토, 경북은 감물, 황토를 주로 활용하고, 제주는 모든 업체가 감물염색을 특화하여 판매하고 있었다. 염재 활용 개수에서는 한 종류만을 활용하고 있는 곳이 가장 많았고,

10개 이상의 염재를 활용하고 있는 업체도 많이 나타났다. 한 종류만을 활용하는 경우 황토가 가장 많았고 그 다음으로는 감물, 쪽, 숯, 피그먼트, 편백 순이었다. 상품에 사용된 염재로는 황토가 가장 많았고, 감물, 숯, 쪽, 쪽 순이었다. 황토는 침구와 속옷, 감물은 여성복과 패션 소품, 숯은 침구와 속옷, 쪽은 패션 소품과 여성복, 쪽은 속옷과 침구에 많이 활용되고 있었다.

셋째, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품은 크게 성인복, 아동복, 신생아 용품, 패션 소품, 인테리어 소품, 침구, 건강·위생 용품, 기타로 분류할 수 있었는데 1종류의 특화된 천연염색 상품을 판매하는 경우는 17업체였고, 6종류 이상을 판매하고 있는 곳도 17업체나 되었다. 천연염색 상품 종류별 판매 업체 수는 패션 소품을 판매하고 있는 곳이 가장 많았고, 그 다음으로는 성인복, 인테리어 소품, 침구 순으로 많았다. 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 소재지별 판매 상품에서 서울, 경기, 전북지역은 패션 소품과 성인복, 전남, 경북지역은 패션 소품과 인테리어 소품을 판매하고 있는 업체가 많았다. 그리고 세부 아이템에서는 이불이 가장 많았고, 그 다음으로 스카프, 여성셔츠·블라우스, 베개, 여성재킷·저고리·블레로·베스트, 넥타이, 가방·주머니 순으로 많았다.

넷째, 아이템별 가격대를 분석한 결과, 속옷은 1~3만원대, 성인 개량한복은 15~20만원대, 신생아·아동 용품에서 의류는 1~3만원대, 한 벌 상품은 3~6만원대, 패션 소품에서 스카프, 가방은 3~6만원대, 인테리어 소품은 1~3만원대, 침구는 10~15만원대, 건강·위생 용품은 1~3만원대가 가장 많았다.

다섯째, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보 제공 현황은 상품의 사이즈 58.2%, 상품 치수 30.6%, 염재의 효능 등 상품의 특징에 대한 설명 43.9%, 취급(세탁) 방법을 제시한 곳은 40.8%로 나타났다.

이상의 분석결과, 천연염색전문 쇼핑몰 및 상품에 나타난 문제점은 선행연구에서 쪽이 상품성 영역과 선호도에서 가장 높게 나타난 것과는 달리 인터넷 쇼핑몰에서 활용하고 있는 염재의 종류는 황토가 60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 감물, 쪽 등 지역에서 많이 재배되는 작물을 염재로 활용하고 있

는 제주, 전남, 경북지역의 일부 쇼핑몰을 제외한 대부분의 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰들이 활용 업체에 있어서 차별화되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 판매 상품에 있어서도 타깃 고객층에 최적화된 상품이 아닌 여러 종류의 상품을 판매함으로써 디자인이나 아이템 구성면에서 특색 없는 상품구색으로 전문화되지 못하고 있었고 자세한 상품정보가 고객들에게 제공되지 않는 쇼핑몰이 많은 것으로 나타났다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 첫째, 지역별로 차별화된 천연염색 상품을 개발해야 한다. 삶의 질이 높아질수록 소비자들은 획일적인 상품이 아닌 문화와 디자인이 만나고 콘텐츠와 스토리텔링이 결합된 상품을 요구하고 있다. 예컨대 제주지역은 감귤류, 축산, 해조류, 갈옷을 선정해 실화와 민속 문화·역사 등의 역사 민속적 스토리와 기능 및 효능 등을 중심으로 스토리를 발굴하여 다른 지역자원이나 제품과는 차별화된 가치를 이끌어내고 있다. 따라서 제주지역의 갈옷, 나주의 쪽염과 같이 각 지역의 특화된 업체를 활용하고 이를 지역의 문화와 연계시킴으로써 다른 지역과는 차별화된 상품을 개발해야 한다.

둘째, 소비자 특성을 반영한 전문화된 상품군의 개발과 수요자 중심의 가격결정이 필요하다. 전자상거래 시장이 커지고 소비자들의 수요가 보다 구체화되면서 전문화된 상품군을 개발하면 틈새 시장을 선점하는 효과를 얻을 수 있고, 타깃대상이 확실해 효율적인 마케팅을 할 수 있으며, 구매목표가 확실한 고객들이 유입되는 경우가 많아 충성고객을 확보하기가 쉽다는 장점이 있다. 따라서 명확한 타깃을 정하고 소비자 니즈를 정확하게 파악하여 지역의 문화적 특성을 내포하면서도 소비자의 니즈에 부합할 수 있는 차별화되고 전문화된 상품 개발 및 가격대 설정이 필요하다.

셋째, 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 상품 정보는 고객만족과 재구매의도를 높이는 중요한 요소이므로 상품의 사이즈 및 치수, 상품의 특징, 취급 방법 등에 대한 상세한 정보 제공이 필요하다. 상품 사이즈에 대한 정확한 정보와 다양한 각도의 이미지 및 확대 이미지, 동영상 등 천연염색 상품에 대한 정보를 제공함으로써 상품을 직접 착용하거나 만져 보지 못하는 인터넷 쇼핑의 약점을 극복해야 한다. 또한, 천연염색 상품의 활용 업체와 염색 상품에 대한 특징과 효과에 대한 전문적이고 객관적인 품질 평가, 취급 방법에 대한 정보를 제공함으로써 천연염색 상품의 단점으로 지적되고 있는 색상의 불안정성, 낮은 염색 견뢰도 등에 대

한 부분을 보완하고 소비자와의 신뢰도를 구축할 필요가 있다.

본 연구는 친환경 상품 시장이 확대되고 있는 시점에서 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 현황과 상품 조사를 실시함으로써 지역의 특화자원을 활용한 천연염색 상품 개발의 필요성에 대해 새롭게 인식할 수 있는 계기를 마련하고 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰 개발 전략 수립에 필요한 기초자료를 마련하였다는 데 의의가 있다. 후속연구에서는 본 연구의 현황조사 결과를 토대로 천연염색전문 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 포지셔닝을 시도하고 지역의 특화자원과 소비자 조사를 통해 천연염색전문 쇼핑몰의 고부가가치 상품 개발방안과 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

참고문헌

- 국내 로하스 동향과 역할. (2008, 11. 14). 한국로하스협회. 자료검색일 2010, 3. 12, 자료출처 <http://www.lohaskorea.or.kr>
- 국내 천연염료염색의 현재와 미래. (2002, 1. 7). 한국염색신문. 자료검색일 2010, 3. 14, 자료출처 <http://dyenet.co.kr>
- 김복주. (2006). *발효쪽 소재와 전통디자인을 활용한 뉴실버 세대의 요양복 개발*. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연. (2009). 천연염색 체험학습의 현황과 체험자의 특성에 관한 기초연구. *한국의류산업학회지*, 11(2), 350-358.
- 나주시. (2003). *천연염색 문화관 건립사업 타당성 분석 및 기본계획 연구*. 전남: 나주시.
- 남미우. (2008). 감각추구성향이 천연염색 의류 제품의 소비 행동에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 20, 19-33.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복추구태향에 따른 소비자 유형별 천연염색 의류 제품의 소비 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 남윤자, 라의숙. (2000). 천연염색을 응용한 디자인에 관한 연구. *생활과학논집*, 4(1), 75-86.
- 노은희. (2002). 미국의 천연염색 산업 및 디자인 현황에 대한 고찰. *한국공예논집*, 5(1), 61-86.
- 박혜선. (2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션상품 구매에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 711-721.
- 서유리. (2010). *천연감염색과 난연성 소재를 이용한 홈퍼니싱 디자인 개발에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송석정, 최영백, 김상현. (2005). 웰빙 문화와 섬유 관련 상품의 동향. *분자과학과 기술*, 16(5), 613-618.
- 신세계 유통산업 연구소. (2009). *2010 유통업 전망*. 서울: 신세계 유통산업 연구소.
- 온라인 쇼핑몰 '전문화'로 승부한다. (2010, 3. 21). *이데일리*. 자료검색일 2010, 3. 25, 자료출처 <http://efn.edaily>.

co.kr

- 유경숙. (2009). 천연염색 내의류 제품 개발을 위한 디자인 선호 조사연구. *한국생활과학회지*, 18(4), 913-922.
- 유명남, 노의경. (2006). 델파이법을 이용한 천연염색에 관한 기초연구 (제3보). *한국의류학회지*, 30(5), 733-741.
- 이지연. (2003). 천연염색을 이용한 스카프 디자인 연구. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- ‘에코 프렌들리’ 눈길 돌린 패션, 눈길 잡다. (2008, 5. 24). *한국일보* 자료검색일 2010, 3. 14, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 장경혜. (2004). 개인의 가치관에 따른 천연염색 제품 구매 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(4), 461-466.
- 장애란. (2008a). 천연염색을 이용한 자연적 이미지의 골프웨어 디자인 개발. *한국생활과학회지*, 17(3), 501-509.
- 장애란. (2008b). 로하스를 위한 니트 웨어 디자인개발. *복식*, 58(3), 79-92.
- 장정대. (2002). 천연염료 및 염색 직물의 산업화 동향. 서울: 농촌진흥청.
- 전통 빙자한 인사동의 알팍한 상술. (2010, 3. 17). *세계섬유신문사* 자료검색일 2010, 3. 24, 자료출처 <http://okfashion.co.kr>
- 정성채. (2003). 天然染色과 海藻類 패턴을 接木한 文化商品 개발 研究: 寶城郡을 中心으로. 호남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정승호. (2007). 천연염료/염색 산업 현황 및 전망. *기술표준*, (67), 45-50.
- 정재만. (2008). 소비자의 천연염색 선호도와 지불의사에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정진순. (2003). 천연염색을 이용한 홀치기 염색기법의 직물 디자인. *한국의류산업학회지*, 5(1), 59-63.
- 정철호, 박경혜. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 287-316.
- 조미숙. (2003). 천연염색 연구동향 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영아. (2007). 천연염색 의류 제품의 구매실태 조사연구 (제1보). *패션비즈니스*, 11(4), 1-17.
- 지구를 지킬 줄 아는 멋쟁이 ‘에코 맨’. (2010, 2. 8). *한국경제매거진* 자료검색일 2010, 3. 14, 자료출처 <http://magazine.hankyung.com>
- 천연염색 대중화시대 ‘활짝’. (2002, 2. 4). *국제섬유신문* 자료검색일 2010, 3. 15, 자료출처 <http://www.itnk.co.kr>
- 최근 미국 시장 유통업체의 친환경 트렌드. (2009, 9. 27). *대한상공회의소* 자료검색일 2010, 3. 2, 자료출처 <http://www.kcci.or.kr>
- 친환경 시대 막 올랐다. (2008, 9. 29). *어패럴뉴스* 자료검색일 2010, 3. 14, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주. (2003). 천연염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. *한복문화연구*, 11(3), 404-415.
- 홍병숙, 이은진, 박성희. (2010). 친환경 유 · 아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복구매행태가 구매만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(4), 134-144.
- 홍희숙, 김기억. (2010). 천연염색 제품 구매고객의 매체 프로그램 및 정보원 이용 특성. *한국의류학회지*, 34(1), 79-91.
- 홍희숙, 홍병숙. (2008). 천연염색 의류 제품에 대한 지각된 위험과 혜택: 천연염색 제품지식에 따른 차이. *한국의류학회지*, 32(9), 1343-1355.
- 황선창. (2006). *美, 로하스(LOHAS) 시장 동향*. 서울: KOTRA.
- ‘환경의 적’ 패스트 패션...쓰레기 문제 심각. (2007, 1. 25). *경향신문* 자료검색일 2010, 3. 2, 자료출처 <http://news.khan.co.kr>